

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ РЕМЕДИАЦИИ

Активно развивающийся процесс ремедиации (модификации и модернизации СМИ) существенным образом повлиял на многие составляющие современного медиапространства: трансформацию традиционных печатных изданий, всеобщую дигитализацию электронных медиаканалов, создание новых интернет-изданий, формирование принципиально иных бизнес-стратегий. Сложные и неоднозначные изменения коснулись не только организационных, административных, технических параметров, но и заметно повлияли на технологию творческого процесса, формально-сущностные особенности информационного контента.

В условиях жесткого давления рыночных механизмов понятия «журналистский текст», «авторская публикация» постепенно стали замещаться другими – «информационный продукт», «информационный товар». В этом, казалось бы, незаметном процессе обнаруживается то, что можно определить как «стандартизация и упрощение сюжетов публикаций, ослабление уровня аналитики, индивидуального мастерства сотрудников» [4, с. 34]. Если ранее качество публикации оценивалось по степени уникальности информации, оригинальности авторского взгляда, уровню размышления, стиля, то постепенно ценность информационного товара стала обуславливаться «не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами ... становятся ... массовость, стереотипность» [1]. В сущности, это естественное следствие преобразований медиасреды в современных экономических условиях. К этому можно добавить, что не меньшей, а, быть может, большей ценностью такого товара, как и любого другого товара вообще, является его продаваемость, то есть способность привлекать по-настоящему массовую аудиторию потребителей.

Частью информационно-товарного массива является то текстовое поле, к которому понятия «стандартизация, стереотипность, продаваемость» никак не подходят и которое выпадает из рыночных тисков. Речь идет о таких важных (и постоянных) темах журналистики как тема культуры и искусства. «Обязательной составляющей контента массовых информационных потоков являются материалы, отражающие обновление культурного слоя общественной жизни – появление в нем новых артефактов» [3, с. 69]. Это те тексты, которые не только помогают ос-

воиться в художественном пространстве, но и актуализируют значение базовых ценностей, воплощенных (либо не полноценно воплощенных) в артефактах и которые, по мнению авторитетного исследователя, «стимулируют развитие человека» [3, с. 68]. По сути, это и есть функциональные особенности литературно-художественной критики, которые в условиях ремедиации трансформируются в нечто иное, заставляя и этот вид творческой деятельности быть товаром. Именно это и противоречит самой природе литературно-художественной критики, которая изначально была предназначена не для аттрактивности, а для «воспитания анализом», не для массовой продаваемости, а для «штучного потребления». К публикациям о культуре и искусстве предъявляются такие же требования, как и к любому газетно-журнальному тексту, тема и стиль которых изначально рассчитаны на максимальную востребованность. Массовая востребованность стала синонимом журналистского качества и социальной значимости публикации. Критерием такого качества является только одно – количество читательских комментариев на страницах интернет-версий печатных изданий. Интернет-версии позволили традиционным СМИ приобрести такие качества как мобильность, интерактивность, беспрецедентную скорость распространения и доставки информации. Однако в интернет-пространстве складывается иной тип взаимоотношений с текстом. Во-первых, он воспринимается несколько обособленно, а не в контексте других публикаций, которые можно быстро «считать», когда перед тобой весь номер или полоса. Возможность «общения» с газетно-журнальным целым дает гораздо больше понимания и осмысления информативной насыщенности реальности, чем восприятие мозаичных частей этого целого в интернете. Во-вторых, любая публикация на бумажных носителях, выложенная в интернете, как будто автоматически приобретает иную стилистическую окраску, рассчитанную на минимальную дистанцию восприятия. Как справедливо заметил известный исследователь веб-журналистики А.А. Градюшко: «Интернет-журналистика диктует другую стилистику, в некотором смысле – иные творческие способы» [2, с. 117]. В-третьих, интернет-версии априори предполагают активизацию коммуникативного поля с читательской аудиторией. Индикаторами подобной активизации являются рубрики «Обращение в редакцию», «Прислать новость», «Самое читаемое», «Последние комментарии», «Популярное в разделе», «Комментируемое в разделе», «Обсуждают. Читают».

Литературно-художественная критика, несомненно, является частью коммуникативного интернет-пространства. Однако диалогические от-

ношения здесь складываются по иному принципу. Этот диалог рассчитан не на сиюминутность, а на более длительное время, не на тотально массовую аудиторию, а на своего читателя, где имеет значение не количество, а predisposition к восприятию культурно ориентированной информации и желание ориентироваться в культурном пространстве. Эта аудитория не может быть массовой. Как не могут публикации по искусству (если речь идет не столько о мегазвезде мирового кино или брендовых культурных событиях, сколько об отдельном произведении или представлении значимой личности национального, а не мирового или европейского масштаба) вызывать мгновенный шквал многочисленных откликов. Несоизмеримы показатели читательской аудитории публикаций в рубрике «Культура» и в рубриках «Происшествия», «Здоровье» или «Дела житейские».

Ситуация освоения обществом новых продуктов духовного творчества, по сути, ситуация дискуссионная. Новые артефакты, будь это игровой фильм, литературное произведение, театральный спектакль или музыкальная композиция, с неизбежностью вызывают разное к себе отношение. В большей степени это происходит в среде профессионалов или в среде культурно ориентированной аудитории. Не всегда читатели массовых общественно-политических изданий являются именно такой аудиторией. Быть может, поэтому ценностный анализ артефакта в такого типа изданиях не столь востребован. В нынешней ситуации диктата потребительских вкусов изменились подходы: важно не раскрыть содержательную значимость и художественную притягательность (либо отсутствие таковой) произведения, а «легче», «веселее» представить журналистский текст как товар, чтобы было побольше «комментов», а значит посещений сайта, в итоге – потребителей-покупателей информационного продукта. Хотя самые разные комментарии именно на публикации об искусстве формируют определенный дискурс, представляющий шкалу культурно-ценностных предпочтений (или отсутствие таковых) массового сознания. Таковы законы рынка, изменившие статус и особенности как литературно-художественной критики и обозревателя по культуре, так журналистики и журналиста в целом. «Теперь в журналисте видят “наемного работника”... Теперь он вроде бы и не творец, а рабочий у конвейера, “обслуживающий персонал”. Современный рынок ... нуждается в создателе хорошо продаваемого информационного товара» [5, с. 87].

Литература

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ / Е.Л. Варганова // Медиаскоп – 2004. – Вып. 1. – [Электронный

- ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/185>. – Дата доступа: 10.07.2015.
2. Градюшко, А.А. Печатные СМИ в Интернете: модификация информационного производства / А.А. Градюшко // Вести ИСЗ. – 2007. – № 4. – С. 115–118.
 3. Лазутина, Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Г.В. Лазутина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 65–76.
 4. Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 25–36.
 5. Тертычный, А.А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике / А.А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 77–88.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АФГАНСКІЯ АПАВЯДАННІ СЯРГЕЯ ДУБОВІКА НА СТАРОНКАХ ЧАСОПІСА «МАЛАДОСЦЬ»

Часопіс «Маладосць» выходзіць у свет з 1953 года, і гэта адно з самых аўтарытэтных і любімых беларускіх перыядычных выданняў. На яго старонках заўсёды знаходзілася месца юначым эксперыментам у мастацтве. Але роўна з той жа неадменнасцю ў «Маладосці» заўсёды друкаваліся і творы сталых аўтараў, літаратурных класікаў. У іх гучалі тэмы фундаментальныя, а таксама вельмі вострыя і балючыя, з надзвычай смелымі поглядамі на жыццё, з праўдай пра яго самай незалежнай ад густаў масавага чытача. Стратэгія ж любога саліднага перыядычнага выдання заўсёды мае на ўвазе спецыяльную выхаваўчую задачу, клопат пра тое, каб моладзь расла не інфантальным, а самавітым, годным пакаленнем, якому па плячы будуць любыя справы дзяржаўнай важнасці.

На мяжы 1980-90-х гг. адной з самых актуальных тэм для познесавецкага грамадства зрабілася вайна СССР у Афганістане. У ёй удзельнічалі 32 тысячы беларусаў – абсалютная большасць з іх, канешне, былі юнакі, цывільныя прызыўнікі або навучэнцы і выпускнікі ваенных вучылішчаў. І сярод гэтых тысяч маладых хлопцаў знайшліся тыя выбраныя, што вярнуліся з Афганістана, каб расказаць пра перажытае: Сяргей Дубовік, Алесь Крыванос, Іван Сяргейчык, Алесь Дзмітрыеў. Кожны з іх шукаў свой уласны стыль, свой голас у літаратуры.